

**PENGARUH MEDIA SOSIAL *MARKETING*, KUALITAS
LAYANAN, DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING*
(Studi Kasus Pada PT Andi Dwi Haryanto Tunas Merapi)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

NANDA HAGI ANDITYA

B100160 352

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH MEDIA SOSIAL *MARKETING*, KUALITAS
LAYANAN, DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING***

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

NANDA HAGI ANDITYA

B 100 160 352

Telah diperiksa dan disetujui untuk di uji oleh:

Dosen Pembimbing



Dr. Muzakar Isa, S.E., M.Si.

NIK 1171

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH MEDIA SOSIAL *MARKETING*, KUALITAS
LAYANAN, DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING***

OLEH

**NANDA HAGI ANDITYA
B 100 160 352**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Kamis, 02 Mei 2020
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

- 1. Dr. Muzakar Isa, S.E., M.Si.
(Ketua Dewan Penguji)**
- 2. Drs. W. Mukharomah, M.M
(Anggota I Dewan Penguji)**
- 3. Rini Kuswati S.E., M.Si
(Anggota II Dewan Penguji)**

(.....)
(.....)
(.....)



Dekan,

**Dr. Saamsudin, M.M.
NIK. 131602918**

PERTANYAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah di ajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau terbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan.

Surakarta, 13 Juni 2020

Penulis



NANDA HAGI ANDITYA

B 100160 352

PENGARUH MEDIA SOSIAL MARKETING, KUALITAS LAYANAN, DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada PT Andi Dwi Haryanto Tunas Merapi)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Media Sosial marketing, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel Intervening. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 116 orang. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan beberapa variabel yaitu Media Sosial Marketing, Kualitas layanan, Harga, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Media Sosial Marketing berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen dengan hasil uji t dengan nilai signifikansi 0.003 lebih kecil dari 0.05, Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan hasil uji t dengan nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari 0,05, Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan hasil uji t dengan nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari 0.05. Hasil dari analisis path mengenai variabel kepuasan konsumen yang memediasi loyalitas, hasil t statistik tersebut menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 3,169 > t_{tabel} 1,984$ maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen memediasi secara positif dan signifikan antara variabel harga terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci : media sosial marketing, kualitas layanan, harga, kepuasan konsumen, loyalitas.

Abstract

This study aims to analyze the interaction of social media, service quality, and price on loyalty with customer satisfaction as an intervening variable. In this study used a sample of 116 people. The type of data used in this study is primary data with a data collection method using a questionnaire. Data analysis method used is multiple linear regression analysis using several variables, namely Social Media Marketing, Service Quality, Price, customer satisfaction, and loyalty. Based on the results of the study it can be concluded that Social Media marketing has a significant effect on consumer satisfaction with test results with a significance value of 0.003 less than 0.05, Service quality significantly increases customer satisfaction with test results with a significant value of 0,000 less than 0.05, Prices Looks significant to customer satisfaction with the test results with a significant value of 0,000 less than 0.05. The results of the path analysis Concerning consumer satisfaction variables that mediate loyalty, the results of the t statistics state the value of $t_{count} 3.169 > t_{table} 1.984$, it can be denied that customer satisfaction mediates positively and significantly between price variables to consumer loyalty.

Keywords: social media marketing, service quality, price, consumer satisfaction, loyalty.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini memberikan dampak positif dan negatif pada berbagai macam aspek meliputi aspek ekonomi, politik, serta sosial dan budaya. Salah satu dampak positif dari perkembangan teknologi pada sektor ekonomi yaitu semakin meningkatnya persaingan antar perusahaan untuk mengembangkan usahanya serta menguasai pasar.

Perusahaan yang tidak dapat mengikuti perkembangan zaman akan mengalami ketertinggalan dan kemunduran serta tidak dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Untuk itu, perusahaan harus senantiasa meningkatkan segala potensi dari keunggulan yang dimiliki. Salah satu bentuk perkembangan teknologi saat ini adalah pemanfaatan media sosial *marketing* untuk mendorong produktivitas perusahaan.

Media sosial memungkinkan konsumen untuk berbagi informasi dengan rekan-rekan mereka tentang merek produk dan layanan (Ismail, 2017). Untuk itu, pemanfaatan sosial media *marketing* harus di terapkan dengan baik oleh pihak manajemen dari suatu perusahaan. Media sosial memberi para pemasar peluang yang luar biasa untuk menjangkau konsumen di komunitas sosial mereka dan membangun lebih banyak hubungan pribadi dengan mereka (Godey et al., 2016). Pemanfaatan media sosial *marketing* yang baik akan sangat membantu perusahaan untuk berkembang.

Media sosial telah menjadi pusat untuk mempromosikan barang dan jasa yang memungkinkan pemasar untuk secara aktif berkomunikasi dengan pelanggan. Selain itu, telah mengubah saluran komunikasi satu arah sebelumnya menjadi saluran komunikasi dua arah yang memungkinkan lebih banyak keterlibatan pelanggan dan menciptakan rasa kesetaraan antara konsumen dan merek mereka (Ismail, 2017). Untuk itu jika perusahaan ingin berkembang maka harus dapat memanfaatkan media soaial dengan baik.

Tingginya penggunaan media sosial ini dapat di asumsikan sebagai peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan aktivitas perusahaan seperti di bidang periklanan. Pemanfaatan iklan di media sosial faktanya sangat menguntungkan bagi perusahaan, iklan yang dikemas sedemikian rupa serta kemudahan untuk mendapatkan informasi mengenai produk membuat konsumen cenderung tertarik untuk membeli produk tersebut. Media sosial marketing merupakan fenomena baru yang memberikan perubahan lingkungan bisnis.

Melalui sosial media kegiatan bisnis mendapatkan akses yang luas dan tidak terbatas, hal ini tentunya membantu perusahaan atau individu untuk menjalin hubungan mereka dengan pelaggan atau pemasok. Kemudahan dalam berkomunikasi ini tentunya membuat konsumen dapat berhubungan langsung dengan penjual sehingga terbentuk hubungan yang *trust* atau terpercaya dari kedua belah pihak. Selain itu media sosial sangatlah penting untuk membangun sebuah merek dari suatu perusahaan terutama dalam menjaga relasi yang sangat dekat dengan konsumen terutama komunitas khusus dari merek tersebut sesuai yang di utarakan oleh (Habibi, 2014).

Media sosial memiliki beberapa karakteristik serta ciri khas yang masing-masing membantu untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang luas serta heterogen. Kemajuan

teknologi yang pesat dan terus berkembang juga mendorong dalam memenuhi kebutuhan akan informasi dan komunikasi yang pada akhirnya melahirkan sebuah media baru. Kemudahan dalam mengakses informasi serta jangkauan yang luas membuat media sosial sangat digemari masyarakat saat ini. (Wahid, 2016) mengatakan media baru menawarkan kapasitas untuk memperluas volume informasi yang memungkinkan individu memegang control yang lebih besar dan kapasitas menyeleksi informasi tertentu yang mereka harapkan untuk di terima.

Sejalan dengan berkembangnya teknologi saat ini, strategi dalam melakukan kegiatan pemasaran pun berubah menjadi lebih modern. Kini kegiatan pemasaran yang dilakukan telah mengarah kepada pemanfaatan Internet, atau yang kemudian lebih dikenal dengan media sosial marketing. Banyaknya kemudahan dan fungsi dalam penggunaan media sosial telah mendorong banyak pelaku usaha untuk ikut serta dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi untuk produk-produknya. Pertumbuhan yang signifikan dapat di tunjukan oleh pengguna media sosial melalui *platform mobile (we are social, 2015)*. Media sosial memiliki kelebihan *addressable*, yaitu pesan dapat di akses atau di sampaikan secara khusus walaupun penerima pesan lain dapat menerima informasi pesan yang sama, dan interaktif, dalam artian penerima pesan dapat berinteraksi secara langsung dengan pengirim pesan, serta dapat berbagi informasi (Marta, 2016).

PT. Andi Dwi Haryanto Tunas Merapi merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang transportasi yang beralamat di jalan Pracimantoro – Baturetno Km 2, Pracimantoro, Wonogiri. PT Andi Dwi Haryanto Tunas Merapi memiliki beberapa armada bus pariwisata. Sasaran pasar perusahaan ini berada di wilayah Pulau Jawa khususnya Jawa Tengah. Tujuan utama perusahaan ini yaitu menyediakan sarana transportasi umum bagi konsumen serta menyediakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat. Dengan tujuan utama untuk menyediakan layanan transportasi umum bagi konsumen, maka kualitas layanan harus selalu di perhatikan. Selain media sosial *marketing* yang di terapkan kualitas layanan juga sangat berpengaruh terhadap produktivitas perusahaan.

Untuk saat ini industri transportasi sangat berperan penting terhadap berkembangnya perekonomian di suatu daerah, terutama untuk mengangkat minat konsumen terhadap sektor-sektor wisata serta setra kuliner di suatu wilayah tertentu. PT Andi Dwi Haryanto Tunas Merapi melayani telah bergerak di bidang transportasi dan melayani konsumen sejak tahun 2009, untuk itu kualitas pelayanan sangat diutamakan sebagai daya Tarik untuk menciptakan loyalitas bagi konsumennya. Kualitas layanan mengacu pada kesan keseluruhan dari penilaian yang dibuat oleh pelanggan mengenai layanan yang diberikan oleh

perusahaan (Hussain , 2015). Untuk itu penting halnya perusahaan memperhatikan tentang kualitas layanan bagi konsumen.

Kualitas layanan teknis dan fungsional memiliki dampak positif pada kebahagiaan konsumen (Kasiri, Guan Cheng, Sambasivan, & Sidin, 2017). Studi terbaru ini menggarisbawahi fakta bahwa kualitas fungsional dan teknis memiliki pengaruh penting pada kepuasan pelanggan dalam memberikan layanan berkualitas tinggi. Dengan demikian, kunci untuk mencapai keunggulan kompetitif dan keberhasilan perusahaan secara keseluruhan adalah untuk meningkatkan kualitas layanan yang pada akhirnya menghasilkan kepuasan pelanggan (Kuo, 2009). Kepuasan pelanggan menjadi mediasi penting antara kualitas layanan dan loyalitas.

Kepercayaan adalah variabel yang memediasi kepuasan dan loyalitas pasien yang menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan loyalitas (Patawayati, 2013). Untuk dapat memperoleh kepuasan pelanggan tentunya perusahaan dapat menerapkan beberapa kebijakan selain media sosial *marketing* dan kualitas layanan antara lain yaitu harga. Kepuasan harga merupakan faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang (Boniface , 2016).

Persepsi harga menurut pandangan (Pongoh, 2013) mempengaruhi kepuasan pelanggan secara tidak langsung dengan persepsi keadilan harga terlebih dahulu. Rasio kualitas-harga berkaitan dengan hubungan antara nilai harga dan kualitas produk. Semakin tinggi manfaat yang terkait dengan kualitas produk tertentu yang dirasakan oleh pembeli dibandingkan dengan harga produk, semakin tinggi nilai yang dirasakan pembeli (Matzler, 2017). Apabila harga yang di tawarkan sebanding dengan kepuasan yang di peroleh konsumen maka akan menciptakan kepercayaan yang berkaitan dengan loyalitas konsumen. Keputusan pelanggan untuk mengulangi pembelian dan tetap loyal pada dasarnya bersifat perilaku. Oleh karena itu perusahaan perlu memiliki informasi tentang faktor-faktor perilaku yang mendorong loyalitas, di luar kepuasan produk/layanan. Dalam literatur pemasaran, loyalitas konsumen telah dianggap sebagai elemen penting dan merupakan penyumbang utama dalam mempertahankan dan membangun ekuitas merek (Svendsen and Prebensen, 2017).

Berdasarkan penelitian diatas, peneliti memberikan judul pada penelitian ini yaitu “Pengaruh Media sosial Marketing, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen (PT Andi Dwi Haryanto Tunas Merapi).

2. METODE

Jenis penelitian ini adalah Penelitian Kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian, fenomena, serta hubungan-hubungannya. Pendekatan ini berfungsi mengukur data kuantitatif melalui perhitungan ilmiah yang di dapatkan dengan mengambil sampel beberapa orang yang diminta menjawab sejumlah pertanyaan tentang survei dengan tujuan menentukan frekuensi dan persentase tanggapan mereka. (Darna dan Herlina, 2018) menjelaskan bahwa metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi linier berganda diperlukan guna mengetahui koefisien- koefisien regresi serta signifikansi sehingga dapat dipergunakan untuk menjawab hipotesis. Penelitian ini menggunakan model *intervening* dimana model tersebut menggunakan 2 model regresi yang diujikan dan 2 model tersebut adalah:

Model 1 = Pengaruh media social marketing, kualitas pelayanan, harga terhadap kepuasan konsumen

Model 2 = Pengaruh media social marketing, kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi		
Variabel	Model 1	Model 2
	β	β
Konstan	1,606	0,404
Social Media Marketing	0,200	0,284
Kualitas Pelayanan	0,328	-0,050
Harga	0,386	0,170
Kepuasan Konsumen		0,580
Dependen	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen

Persamaan regresi kedua model yang dihasilkan adalah:

Model 1

$$\text{Kepuasan Konsumen} = 1,606 + 0,2 \text{ Social Media Marketing} + 0,328 \text{ Kualitas Pelayanan} + 0,386 \text{ Harga} + e \quad (1)$$

Dihasilkan Intepretasi Masing-masing koefisien adalah:

Nilai Koefisien konstan sebesar 1,606 menunjukkan bahwa pada saat perusahaan social media marketing belum dijalankan, social media marketing belum dibangun dan kebijakan harga belum diperkuat maka kepuasan konsumen tetap kuat.

Nilai Koefisien Sosial Media Marketing sebesar 0,200 menunjukkan bahwa pada saat social media marketing yang dibangun semakin kuat maka kepuasan konsumen semakin kuat. Nilai Koefisien Kualitas Pelayanan sebesar 0,328 menunjukkan bahwa pada saat kualitas pelayanan yang diberikan semakin baik maka kepuasan konsumen semakin kuat. Nilai Koefisien Harga Sebesar 0,386 menunjukkan bahwa pada saat harga yang dibangun semakin kuat maka kepuasan konsumen semakin kuat.

Model 2

$$\text{Loyalitas Konsumen} = 0,404 + 0,284 \text{ Social Media Marketing} - 0,050 \text{ Kualitas Pelayanan} + 0,170 \text{ Harga} + 0,580 \text{ Kepuasan Konsumen} + e \quad (2)$$

Dihasilkan Intepretasi Masing-masing koefisien adalah:

Nilai Koefisien konstan sebesar 0,404 menunjukkan bahwa pada saat perusahaan social media marketing belum dijalankan, social media marketing belum dibangun , kebijakan harga belum diperkuat dan kepuasan konsumen belum kuat maka loyalitas konsumen tetap kuat. Nilai Koefisien Social Media Marketing sebesar 0,284 menunjukkan bahwa pada saat social media marketing yang dibangun semakin kuat maka loyalitas konsumen semakin kuat. Nilai Koefisien Kualitas Pelayanan sebesar -0,050 menunjukkan bahwa pada saat kualitas pelayanan yang diberikan semakin baik maka lopyalitas konsumen semakin menurun. Nilai Koefisien Harga Sebesar 0,170 menunjukkan bahwa pada saat harga yang dibangun semakin kuat maka loyalitas konsumen semakin kuat. Nilai Koefisien kepuasan konsumen Sebesar 0,580 menunjukkan bahwa pada saat kepuasan konsumen yang dibangun semakin kuat maka loyalitas konsumen semakin kuat.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian ini dengan judul Pengaruh media sosial marketing, kualitas pelayanan, dan harga terhadap loyalitas dan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi maka ada beberapa kesimpulan yang dapat diberikan adalah: (1) Sosial Media Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen yang berarti semakin kuat social media marketingnya maka akan semakin kuat kepuasan konsumen. (2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen yang berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikanm perusahaan maka akan semakin kuat kepuasan konsumen. (3) Harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen yang

berarti semakin kuat kuat kebijakan harga yang ditentukan perusahaan maka akan semakin kuat kepuasan konsumen. (4) Kepuasan konsumen memediasi secara positif signifikan antara social media marketing terhadap loyalitas. (5) Kepuasan konsumen memediasi secara positif signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas. (6) Kepuasan konsumen memediasi secara positif signifikan harga terhadap loyalitas. Beberapa saran yang perlu diberikan agar penelitian kedepan menjadi lebih baik dan manajemen perusahaan mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen adalah: (1) Bagi Penelitian Selanjutnya, Untuk penelitian berikutnya agar lebih diperdalam lagi faktor faktor yang mempengaruhi loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel mediasi dengan menambah variabel selain dari ketiga variabel yang diteliti agar mampu mempengaruhi secara penuh 100%. Dalam indikator penelitian pada variabel tersebut perlu ditambahkan indikator-indikator yang dalam mewakili variabel tersebut sehingga akan mampu mengeneralkan setiap variabel yang diteliti. (2) Bagi Perusahaan Pihak Manajemen perlu adanya peningkatan social media marketing seperti membuat konten yang lebih menarik, informasinya lebih bisa menjanjikan masyarakat dan tampilan mudah diingat sehingga akan lebih memperkuat kepuasan konsumen dalam jangka panjang memperngaruhi loyalitas konsumen. Pihak Manajemen perlu adanya peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan seperti respon yang diberikan dari perusahaan ke konsumen cepat, ramah, mampu memberikan pelayanan yang sudah dijanjikan, fasilitas yang diberikan baik sehingga akan lebih memperkuat kepuasan konsumen dalam jangka panjang memperngaruhi loyalitas konsumen. Pihak manajemen perlu peningkatan harga yang ditentukan perusahaan seperti harga yang diberikan sebanding dengan pelayanan, memberikan penawaran harga yang bervariasi sesuai fasilitas yang disediakan dan lain sebagainya sehingga akan lebih memperkuat kepuasan konsumen dalam jangka panjang memperngaruhi loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Darna, N., & Herlina, E. (2018). Memilih Metode Penelitian Yang Tepat: Bagi Penelitian Bidang Ilmu Manajemen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 287–292. <https://doi.org/10.2827/jeim.v5i1.1359>
- Edy, S. (2014). *SPSS + Amos*. Jakarta: IN MEDIA.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand

- loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129–144. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>
- Kasiri, L. A., Guan Cheng, K. T., Sambasivan, M., & Sidin, S. M. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35(June 2016), 91–97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.11.007>
- Pongoh, M. E. (2013). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 1–5. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Winarno, M. E. (2018). Buku Metodologi Penelitian, (January).